GRAZIA & SEPHORA

A l'occasion de la sortie de la ligne de maquillage MARC JACOBS BEAUTY chez **Sephora**, **Grazia** et **Grazia.fr** réalisent une opération spéciale cross-média avec **KR Media**.

Sephora invite une lectrice de Grazia à vivre une **"Journée de rêve"** sur les traces du créateur, le 13 Mars 2014.

Utilisation de la réalité augmentée :

► Un encart 2 pages propose aux lectrices d'écouter le message de **Marc Jacobs** et de participer au dispositif.



Encart R°V°



Module de participation au jeu-concours



LES 10 NEWS DE LA SEMAINE

MARC JACOBS

MARCHAND DE COULEUR

La ligne de make-up Marc Jacobs, qu'on guettait depuis des mois, sort en France, chez Sephora, ces jours-ci. Le designer multitatoué nous l'a présentée en avant-première. Chic, alors! *Par Sabine Maida*

Un créateur de mode qui lance son parfum, puis se met au maquillage, ça n'a rien de nouveau. Coco Chanel et Christian Dior ont inauguré le genre il y a bien longtemps… Sauf que, saison après saison, ceux qui s'y essaient ne mettent pas systématiquement dans le mille. Et ne décrochent pas toujours le prix Women's Wear Daily du meilleur lancement de l'année! Marc Jacobs, oui. Si l'homme qui revampe nos penderies depuis plus de 15 ans définit la beauté comme *«imparfaitement parfaite»,* sa collection de make-up, elle, frise la perfection, à en croire la presse américaine (qui l'a découverte l'été dernier). *«Amazing», «high quality», «revolutionary»,* les superlatifs pleuvent. Emily Weiss, la trend-setteuse d'Into the Gloss (N° 1 des blogs beauté), s'est fendue d'un *«GOOD»* en lettres capitales.

UNE COLLECTION MADE BY MARC

Cette ligne Marc Jacobs Beauty, on l'attendait depuis des mois. Dix-huit mois exactement, le temps qu'il a fallu au designer pour la créer, en partenariat avec Sephora. Et pas question pour Marc de faire de la simple figuration dans cette histoire! Il explique volontiers qu'il a personnellement pensé les packagings (*«sensuels et tactiles»*), sélectionné les formules et même baptisé les teintes («Moody Margot», «Surrender Dorothy» ou encore «Showstopper», le petit nom de son lipstick préféré). Un travail pointilleux, exigeant, pour 120 références réparties sur les segments teint, lèvres, yeux et ongles. Avec des désidératas très précis… Exemple: Marc voulait un eye-liner blackissime, aussi noir que sa table basse signée Jean Dunand (recouverte de trente couches de peinture!). Résultat: toute une gamme nommée «Blacquer», mot-valise né de «black» (noir) et de «lacquer» (laque), qui signifie aussi *«plus noir que noir».*

TESTÉE ET APPLAUDIE

Autre particularité: la mention «Boy Tested. Girl Approved». Le designer précise que oui, ça veut bien dire que les hommes sont aussi invités à piocher dans ce vanity hors norme. Après tout, Marc utilise bien le baume à lèvres, le crayon à sourcils, le correcteur de teint… et même certains vernis à ongles. Et quand on lui demande quel produit ne figurera jamais sous la bannière Marc Jacobs Beauty, il répond: *«Je ne dis jamais jamais».* Nous voilà prévenues!

5 Le créateur a lancé sa première collection de make-up, largement saluée par la presse américaine, en émoi devant ses créations.

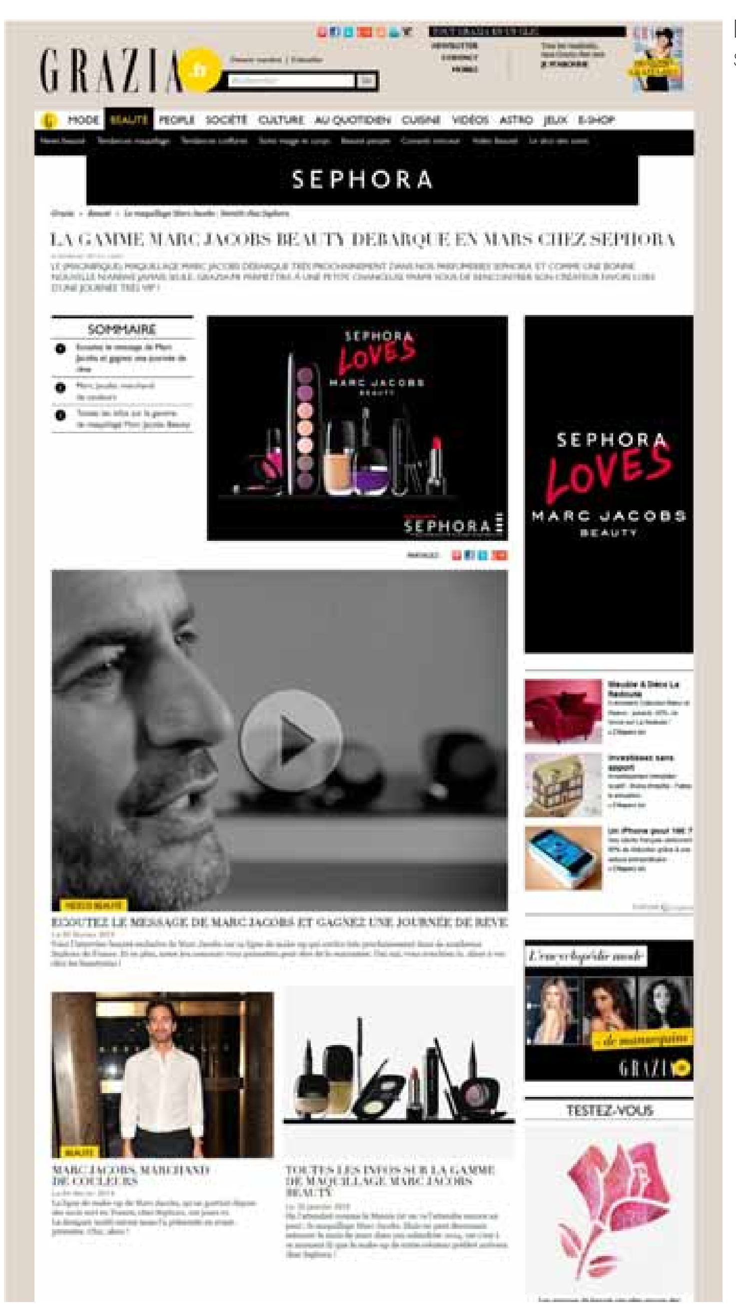
POUR CRÉER MARC JACOBS BEAUTY, LE DESIGNER A PUISÉ DANS SES SOURCES D'INSPIRATION: CINÉMA, MUSIQUE, MUSES ET… SA TABLE BASSE

38 GRAZIA • 21.02.2014 — 21.02.2014 • GRAZIA 39

◄ Un article réalisé par la rédaction autour du créateur et du lancement de la ligne de maquillage.

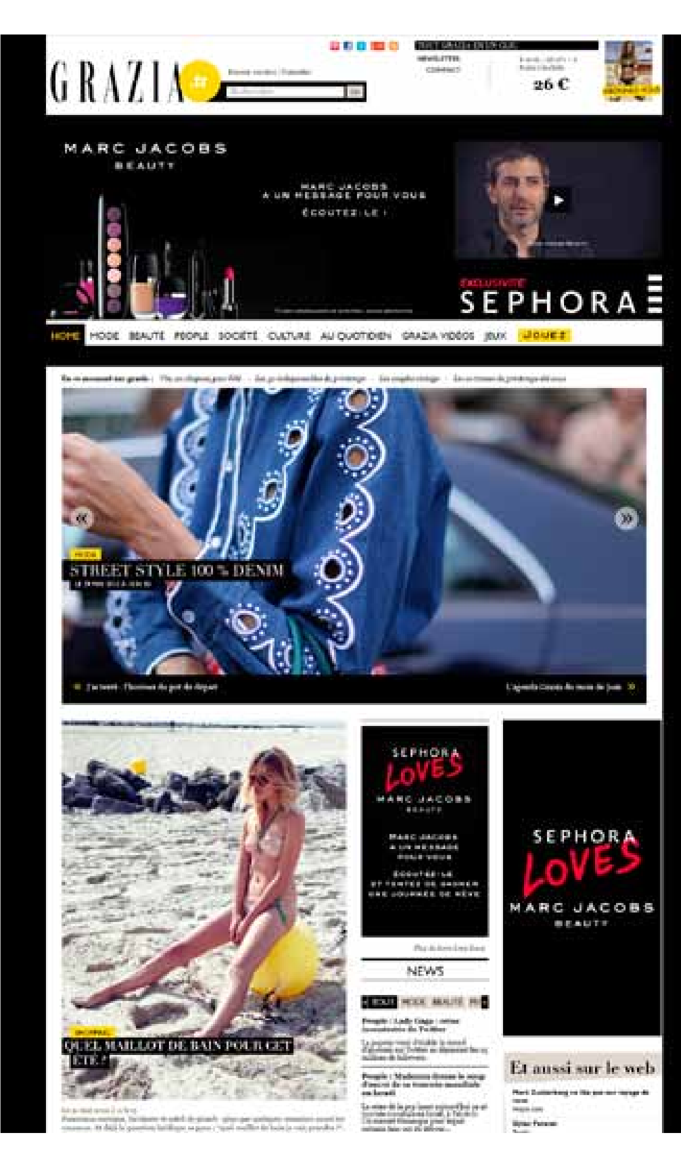
Suite au verso… ►

Dispositif web :



Dossier dédié sur grazia.fr

Un dossier dédié au lancement de la ligne de maquillage MARC JACOBS BEAUTY chez **Sephora** avec du contenu éditorial, la vidéo exclusive, et le module de participation.



Pour booster le nombre de participations, **un habillage vidéo de la HP** pendant une journée et **des formats display et autopromo** renvoient vers le jeu.

HP du 24 février

Sur les réseaux sociaux :







Un déploiement exclusif des **réseaux sociaux** pour assurer de la viralité au dispositif.

OPÉRATIONS SPÉCIALES
www.mondadoripub.fr

Valérie Camy Directeur Exécutif Régie 01 41 33 56 40
Jean-Jacques Bénézech Directeur OPS 01 46 48 19 83
Véronique Besse Directrice de publicité OPS 01 46 48 43 89
Julie Pitre Responsable OPS 01 46 48 19 98
Alice Laurin Res. Production OPS Cross Média 01 46 48 19 01

